



**TÁCTICAS DEL FABRICANTE PARA LA FIDELIZACIÓN DEL VENDEDOR
DE MOSTRADOR, DE FERRETERÍAS MINORISTAS DE PRODUCTOS PARA
LA CONSTRUCCIÓN Y REMODELACIÓN EN MEDELLÍN**

ANDREA RESTREPO URIBE

SEBASTIÁN CARDONA HERRERA

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

MARZO DE 2019

**TÁCTICAS DEL FABRICANTE PARA LA FIDELIZACIÓN DEL VENDEDOR
DE MOSTRADOR, DE FERRETERÍAS MINORISTAS DE PRODUCTOS PARA
LA CONSTRUCCIÓN Y REMODELACIÓN EN MEDELLÍN**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Magíster en
Mercadeo**

ANDREA RESTREPO URIBE¹

SEBASTIÁN CARDONA HERRERA²

Asesor temático: Jaime Baby Moreno, PhD

Asesora metodológica: María Claudia Mejía Gil, PhD (c)

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
MARZO DE 2019**

¹ andre.restrepo.ur@gmail.com

² sebastianch85@gmail.com

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	6
2. Situación de estudio y pregunta	7
2.1 Desarrollo del sector de ventas de mostrador de ferreterías	7
2.2 Vendedor de mostrador como influenciador de la decisión de compra y venta	8
2.3 Publicidad en el punto de venta.....	9
2.3.1 <i>Merchandising</i> orientado al vendedor de mostrador de ferretería	10
2.3.1.1 Uso del material de <i>merchandising</i>	11
2.3.2 Gastos de publicidad	11
2.4 Alcance del estudio.....	12
Sector de construcción y remodelación en Medellín	12
Sector de ferreteros minoristas en Medellín.....	13
Vendedores de mostrador dentro de las ferreterías minoristas medianas	14
2.5 Formulación de pregunta	16
3. Objetivos.....	16
4. Justificación del trabajo.....	16
5. Contenido del informe.....	17
6. Desarrollo	18
6.1 Marco conceptual	18
6.1.1 Fidelización.....	18
6.1.1.2 Motivaciones	20
6.1.2 Criterios para elegir proveedores	21
6.1.3 Canal de distribución.....	23
6.1.4 Creación de valor	24
6.1.5 Integrantes de la cadena comercial	27
6.1.5.1 Fabricante.....	27
6.1.5.2 Mayoristas	28
6.1.5.3 Distribuidor (minorista)	29
6.1.5.3.1 Vendedor de mostrador.....	29
7. Metodología	31
7.1 Tipo de estudio	31
7.2 Sujetos de estudio	32
7.3 Técnicas de recolección de información.....	33

7.4 Diseño del análisis	34
8 Presentación y análisis de resultados	34
8.1 Tácticas de fidelización dirigidas a los vendedores de mostrador de ferreterías ..	35
8.2 Motivaciones de los vendedores de mostrador de ferreterías	38
8.3 Elementos propios del espacio de trabajo hacia los cuales los vendedores de mostrador tienen mayor preferencia.....	41
9. Conclusiones.....	44
10. Referencias bibliográficas	45
11. Anexos.....	51

Resumen

En el presente trabajo de investigación se descubren las tácticas de fidelización que pueden emplear los fabricantes, dirigidas a vendedores de mostrador en ferreterías minoristas de Medellín, para la construcción y remodelación. Para ello se desarrolla una metodología cualitativa a partir de doce entrevistas a vendedores de mostrador, en las cuales se determinaron sus motivaciones para ofrecer los productos de ferretería y también los elementos propios de su espacio de trabajo hacia los cuales tienen mayor preferencia. Los datos que se hallaron en esta investigación apuntan a que los vendedores de mostrador de ferreterías minoristas pueden ser fidelizados mediante tácticas como la concesión de beneficios económicos, capacitaciones, despliegue de material publicitario, soporte técnico, calidad del producto y el otorgamiento de descuentos, que pueden contribuir a conservar su lealtad a pesar de la competencia y la multiplicidad de ofertas que se presenta dentro del comercio minorista ferretero.

Palabras clave: fidelización, tácticas, ferreterías, minoristas, vendedor de mostrador

Abstract

In this research work, are discovered the tactics that manufacturers can use to promote loyalty, aimed to counter salespeople in retail hardware stores in Medellin, for construction and remodeling. For this, a qualitative methodology is developed from twelve interviews to counter salespeople, in which were determined their motivations to offer hardware products and also elements of their workspace to which they have a preference. The data found in this research indicate that counter salesman of retail hardware stores can be loyalty using tactics such as the granting of economic benefits, training, deployment of advertising material, support technician, quality of the product and the granting of discounts, which can help maintain your loyalty despite the competition and the multiplicity of offers within the retail hardware stores.

Keywords: loyalty, tactics, hardware, retail, counter salesman

1. Introducción

La venta de materiales de construcción y de ferretería se caracteriza por cubrir amplios segmentos de la economía colombiana, donde desde las mejoras en el hogar y los acabados en edificios de oficinas hasta las obras de ingeniería civil están relacionados con este sector. De ahí su importancia para el comercio —tanto al por menor como al por mayor— del país.

Este sector cuenta en Colombia con 26.407 ferreterías, de las cuales el 35% son locales de barrio, que generan en promedio alrededor de \$1,7 billones al año, contribuyendo así con cerca del 2,5 % del producto interno bruto (PIB) nacional (Echeverri, 2016).

En Medellín se contabilizan 699 ferreterías (Portafolio, 2014) cuyas ventas pueden totalizar unos 1.275 millones de dólares lo que demuestra su significativa influencia en la economía local (Arias, 2017).

Al ser un sector neurálgico dentro del mercado nacional y local, los fabricantes necesitan garantizar la lealtad de los vendedores de mostrador, enfrentándose a la problemática de tener que desarrollar tácticas de fidelización que se adapten a las motivaciones de estos clientes, pues de lo contrario pueden quedar rezagados y perder los recursos que estos les generan a sus finanzas. Según *La República* (Echeverri, 2016), los vendedores de mostrador aumentan hasta el 28% del valor agregado de los productos que les son suministrados por sus fabricantes, y han contribuido con sus ventas a la construcción de 23 millones de metros cuadrados a nivel nacional.

En ese orden de ideas, la presente investigación identifica estas tácticas de fidelización para atraer a los vendedores de mostrador de ferretería, apuntando a mecanismos de persuasión que, como afirma Brunetta (2008), generen: “Un compromiso de volver a comprar o favorecer a un proveedor por el que se tiene preferencia, evitando

que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento” (p.13).

La metodología utilizada en este trabajo es de carácter cualitativo y se desarrolla mediante entrevistas en profundidad y semiestructuradas, realizadas entre la segunda mitad del 2017 y la primera mitad del 2018. Las personas objeto del estudio son vendedores de mostrador de ferreterías minoristas de la ciudad de Medellín, a los cuales se les indaga sobre las motivaciones que los conducen a comprar y vender los productos de sus fabricantes, para así desarrollar unas tácticas de fidelización que sean coherentes con estos móviles.

2. Situación de estudio y pregunta

2.1 Desarrollo del sector de ventas de mostrador de ferreterías

Según un censo realizado por Servinformación (empresa líder en desarrollos de sistemas de información geográfica), existen 8679 negocios de ferreterías en las 52 ciudades del país, principalmente en Bogotá (2268), Cali (1009), Medellín (699), Barranquilla (375) y Bucaramanga (297). El estudio reveló, además, que en la capital de la república, por cada 2998 habitantes (de sus 8 millones de habitantes), existe un vendedor de mostrador, y por cada 5415 colombianos (de los 47 millones de habitantes), hay un negocio ferretero con dos o más vendedores de mostrador (Portafolio, 2014).

Según Fenalco (2016), la venta de artículos de ferretería en los últimos doce meses, con corte a enero de 2016, aumentó en un 14,7%, incluyendo materiales de construcción para los hogares (tabla 1).

Tabla 1. Crecimiento de ventas del sector ferretero

Variación de ventas al por menor (Doce meses a enero de 2016)			
Mejores sectores	Variación		Peores sectores
Ferreterías		14,7%	Vehículos y motos
Licores y cigarrillos		13,9%	Calzado y cueros
Repuestos		9,3%	Droguerías
Aseo y hogar		8,4%	Libros y papelería
Ropa y textiles		7,5%	

Fuente: Informe de gestión 2016 (Fenalco, 2016, p. 59).

Es importante precisar que los fabricantes y los vendedores de mostrador del sector ferretero efectúan sus transacciones comerciales desde la óptica B2B (*Bussines to Bussines*), en la medida en que ambos se benefician de la venta de sus productos, pero no desarrollan relaciones de consumo (Jiménez y Montes, 2012). En ese sentido, conforme a Reichheld y Sasser (1990), los fabricantes: “Hacen lo posible por retener a estas personas mediante esquemas de fidelización que los conduzcan a seguir adquiriendo el producto” (p.25).

Este fenómeno induce al estudio de las motivaciones de los vendedores de mostrador, con el objetivo de conocer lo que verdaderamente valoran y los mueve a tomar sus decisiones. Dada esta situación, las empresas deben entender a cabalidad el comportamiento de estos sujetos, para así desarrollar estrategias de fidelización que realmente hagan la diferencia en el punto de venta. Esto reviste de una importancia fundamental, pues si no se comprende el comportamiento de estas personas, todo el esfuerzo financiero y humano de las compañías por posicionar sus bienes en el mercado podría perderse (Dinero, 2006).

2.2 Vendedor de mostrador como influenciador de la decisión de compra y venta

El vendedor de mostrador cumple un importante rol como influenciador en la decisión de compra y venta de los productos, en la medida en que es la persona encargada de recomendar al fabricante, de potencializar el punto de venta, de rotar la mercancía, de

mostrar los atributos beneficiosos del producto y de convencer a los clientes para que los adquieran (Cuéllar, 2015).

El papel de influenciador del vendedor de mostrador de ferretería se fundamenta en que: (i) es la persona encargada de transmitir la información del fabricante al momento de comercializar los productos, (ii) conoce y comunica los atributos del producto, especialmente el costo, la calidad, las funciones y sus condiciones de seguridad, (iii) absuelve las dudas que tengan los clientes sobre las mercancías y da claridad sobre los mecanismos contractuales y legales de garantía, y (iv) tiene poder de convicción por su experiencia y conocimiento para recomendar marcas e incentivar su adquisición.

Es importante señalar que más del 75% de las decisiones de compra se hacen en el punto de venta, lo que significa que los vendedores de mostrador constituyen sujetos esenciales para lograr la comercialización efectiva del producto a través de habilidades persuasivas que permiten colocar la mercancía en el mercado (Dinero, 2014b). Para que pueda lograrse la distribución del producto existe un *merchandising* orientado al vendedor de mostrador de ferretería, para que adquiera los productos de un agente empresarial.

2.3 Publicidad en el punto de venta

Esta publicidad se trata de aquellas acciones de *marketing* del vendedor de mostrador tendientes a lograr que el producto del fabricante sea visibilizado y adquirido, buscando el aumento de sus ventas a corto o largo plazo (Kotler, 1996).

Su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, facilitando que se conozcan los mismo, cuáles ventajas reportan y qué necesidades pueden satisfacer, creando de esa forma un vínculo entre el adquirente y el establecimiento que ofrece esas mercaderías (Mora, 2016).

Las estrategias en el punto de venta deben incluir factores como la innovación, la visibilidad y la información clara y sencilla. El vendedor de mostrador debe tener en cuenta, desde el lugar donde está ubicada la tienda, hasta los mensajes específicos que transmite el producto (Saredi, 2006).

Un elemento fundamental de la publicidad en el punto de venta es el *merchandising*, el cual, orientado al vendedor de mostrador, supone que se le ofrezca un producto con cualidades que sean atractivas y que le reporten una rentabilidad al fabricante de esas mercaderías. También es importante examinar los gastos en materia de publicidad, para identificar la forma como se está destinando el presupuesto para atraer a los clientes de estos productos.

2.3.1 Merchandising orientado al vendedor de mostrador de ferretería

Según Cujano (2011), *el merchandising* orientado al vendedor de mostrador de ferreterías busca estimularlo para que adquiera los productos de un determinado fabricante, a partir de la garantía de un surtido adecuado, en cantidad, calidad y variedad. La cantidad implica que se ofrezcan grandes volúmenes del producto al vendedor a menor precio. La calidad hace alusión a que el producto se encuentre en óptimas condiciones, cumpla la función que le fue asignada por el fabricante y no presente defectos o fallas de seguridad. La variedad implica una oferta amplia de bienes que se ajusten a las exigencias del mercado.

Para Cárdenas (2012) se trata de acciones tendientes a preparar cuidadosamente el producto para que luzca llamativo, garantizando una buena apariencia, una composición idónea, unas formas adecuadas y funcionales, un diseño armónico, un costo asequible y un canal de distribución expedito y ágil.

Las empresas fabricantes pueden emplear materiales de *merchandising*, para incentivar a los vendedores de mostrador para que compren sus productos y luego los enajenen en el mercado a través de su punto de venta.

2.3.1.1 Uso del material de *merchandising*

El principal propósito del material de *merchandising* es impulsar el proceso de compra del producto de ferretería, a través de mensajes publicitarios que refuercen los elementos favorables (contextura, forma, diseño, color, calidad, seguridad, precio) del bien que se va a comercializar (Lamprea y Mendoza, 2009).

Por lo regular, a los vendedores de mostrador se les envía material POP relacionado con la marca del fabricante, tal como manuales, bolígrafos, chapas, pegatinas, gorras, camisetas, llaveros, que buscan motivarlo a adquirir el producto. Estos elementos publicitarios exponen el lema del fabricante y sintetizan los beneficios de los productos para sus adquirientes (Cujano, 2011).

El material de *merchandising* tradicionalmente tiene el logotipo y la tipografía de la empresa fabricante, sus mensajes son claros y visibles, y los objetos que se representan están en consonancia con la identidad corporativa de la marca, pues de lo contrario el efecto podría ser contraproducente en la medida en que el vendedor de mostrador no puede identificar de forma precisa de quién provienen estos elementos (Ochoa y Duncan, 2011).

2.3.2 Gastos de publicidad

Las empresas que en los años 80 invertían el 60% de los recursos en publicidad, y el 40% en fuerza de venta, promociones, mercadeo directo y *merchandising*, según Capriotti (2014), “voltearon la torta”, y ahora están destinando el 30% a lo primero y el 70% restante a lo segundo, y por la misma razón están invirtiendo más recursos en conocer a sus clientes.

En el sector ferretero, las empresas están buscando mejorar la imagen, el diseño, las formas y la calidad del producto en sus puntos de ventas, más que concentrarse en destinar su presupuesto para actividades de publicidad, pues las técnicas de *merchandising* han mostrado ser más efectivas para garantizar un mayor volumen de ventas (Cárdenas, 2012). Ello implica una combinación de programas de precios, promociones, ferias comerciales y exhibiciones en las tiendas, para garantizar que los clientes focalicen su atención en los productos con más demanda, asegurando así una alta probabilidad de garantizar que los productos de ferretería sean adquiridos y se ajusten cada vez más a las exigencias cambiantes del mercado y a las necesidades de los clientes (Cujano, 2011).

2.4 Alcance del estudio

Para establecer de forma precisa el alcance de este trabajo de investigación, es necesario distinguir inicialmente el sector de construcción y remodelación en la ciudad de Medellín, luego los ferreteros minoristas dentro de ese segmento empresarial y, posteriormente, ubicar dentro de estos últimos a los vendedores de mostrador.

Sector de construcción y remodelación en Medellín

Según la Cámara de Comercio de la Construcción (Camacol), el sector de construcción y remodelación en Medellín está compuesto por 5359 empresas: 94 grandes, 4984 medianas y 281 pequeñas. Eso representa el 8% del Producto Interno Bruto regional, y una participación del 6% del tejido empresarial de la ciudad, siendo un importante impulsor de la economía local (El Tiempo, 2016).

Dentro de ese sector se pueden destacar dos grandes grupos:

A. *Constructores y remodeladores con canales de distribución directos*: aquellos que se dedican a la venta de materiales de construcción y a las actividades de remodelación, sin intermediarios. Al tener todo el control de distribución, este perfil de agentes del mercado enfoca su atención en estrategias de fidelización dirigidas únicamente a los

consumidores finales (El Tiempo, 2010). Ello, a nuestro juicio, los descarta como empresas interesadas en elaborar tácticas de fidelización dirigidas a los vendedores de mostrador.

B. *Constructores y remodeladores con canal detallista*: aquellos que se dedican a la comercialización de los materiales de construcción y a realizar labores de remodelación empleando a los minoristas para distribuir el producto. Estos agentes empresariales sí enfocan su atención en el desarrollo de estrategias de fidelización no solo al consumidor final sino a los minoristas (El Tiempo, 2010). Ello, desde nuestro punto de vista, implica que son estos fabricantes los realmente interesados en elaborar tácticas de fidelización dirigidas exclusivamente a los vendedores de mostrador de ferreterías, ya que hay una relación de dependencia entre ambos.

Sector de ferreteros minoristas en Medellín

El sector minorista ferretero en Medellín, como ya se mencionó, está compuesto por 699 ferreterías que, por lo regular, eligen a los proveedores con los precios más competitivos (Portafolio, 2014). Estos minoristas compran pequeñas cantidades a fabricantes reconocidos de la ciudad y se dividen en tres grandes grupos conforme a nuestra experiencia de investigación:

A. *Minoristas ferreteros grandes*: son aquellos que se caracterizan por tener un autoservicio que les permite a los clientes tomar de los anaqueles los productos que necesitan, tienen multiplicidad de dependientes y, además, poseen un piso de venta de entre 500 m cuadrados y 2000 m cuadrados. Un ejemplo de estos minoristas es Home Center, que comercializa elementos de ferretería mediante el autoservicio y tiene una cantidad considerable de empleados a sus servicios.

B. *Minoristas ferreteros pequeños*: se caracterizan por emplear lugares improvisados, como garajes o chazas, para comercializar sus productos, no tienen autoservicio, poseen

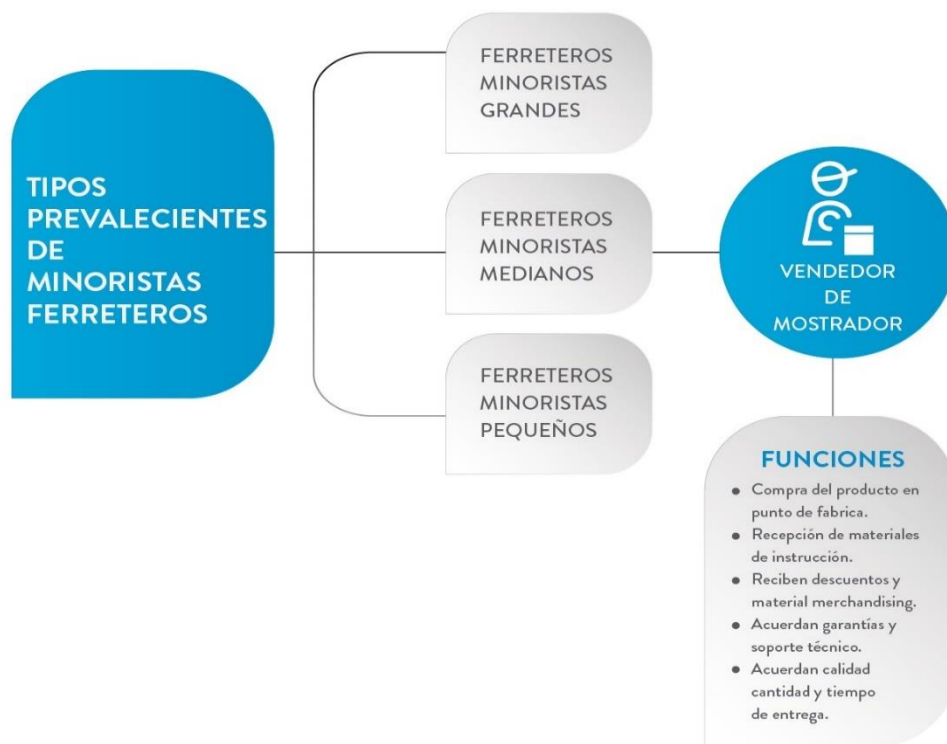
un piso de venta menor de 50 m, cuentan por lo regular con un vendedor de mostrador, y su modelo de negocio está subordinado totalmente a la venta de los productos que adquieren con los fabricantes.

C. *Minoristas ferreteros medianos*: su rasgo particular es que emplean depósitos para efectuar las transacciones de sus productos, y además tienen la capacidad financiera para comercializar los bienes vía *online*. Su modelo de negocio no se sustenta en una relación de dependencia absoluta de los productos de los fabricantes, sino que más bien comparten intereses estratégicos con estos proveedores. Los ferreteros medianos se caracterizan por tener una atención personalizada, contar con un piso de ventas mediano (entre 50 y 200 m²), poseen cuatro o más vendedores de mostrador y son especialistas en productos para la construcción y remodelación. Según estimaciones de *El Colombiano* (Arias, 2017), estos ferreteros representan el 25% de las ventas de los constructores y remodeladores en la ciudad, lo que significa que son clientes esenciales para la puesta en circulación de sus productos en el mercado.

Vendedores de mostrador dentro de las ferreterías minoristas medianas

Las ferreterías minoristas medianas están compuestas por cuatro o más vendedores de mostrador, ubicados en depósitos de almacenamiento de mercancías, que tienen una atención directa con el cliente, evitando el autoservicio.

Es importante precisar que el objeto de estudio de esta investigación lo constituye el vendedor de mostrador, desde la perspectiva de identificar tácticas de fidelización, que permitan al constructor y remodelador con canal detallista estimular a ese vendedor, para que continúe adquiriendo y comercializando su producto en el mercado.



Esquema 1. Vendedor de mostrador dentro del comercio minorista

Fuente: elaboración propia.

Las funciones de estos vendedores respecto a los proveedores que les suministran los productos, según nuestra experiencia de investigación, son las siguientes: (i) reciben material de instrucción, (ii) reciben descuentos y material de *merchandising*, (iii) acuerdan garantías y soporte técnico en caso de daño, (iv) reciben capacitación y (v) acuerdan cantidad, calidad y tiempo de entrega del producto. En el esquema 1 se muestra con precisión la posición de estos vendedores de mostrador en el marco del comercio ferretero minorista en Medellín y además se les agregan las funciones que desempeñan respecto a los constructores y remodeladores con canal detallista que les proveen el producto. De lo anterior se puede colegir la importancia de los esfuerzos que deben hacer los proveedores para motivar al vendedor.

2.5 Formulación de pregunta

¿Qué tácticas de fidelización pueden formular los fabricantes hacia los vendedores de mostrador minoristas de productos de construcción y remodelación en Medellín?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Proporcionar elementos de análisis para que el fabricante elabore tácticas de fidelización dirigidas a la fidelización del vendedor del mostrador de ferreterías minoristas para la construcción y remodelación en Medellín.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar las tácticas de fidelización empleadas actualmente por los fabricantes para atraer a los vendedores de mostrador de ferreterías.
- Descubrir las motivaciones de los vendedores de mostrador de ferreterías.
- Identificar los elementos propios del espacio de trabajo hacia los cuales los vendedores de mostrador tienen mayor preferencia.

4. Justificación del trabajo

Actualmente, para las empresas fabricantes del sector ferretero existe una alta competencia por ganar la lealtad de los vendedores de mostrador, que cumplen un rol de influenciadores tanto de compra como de venta. Esta influencia ha sido evidenciada por Cujano (2006), quien señala que el vendedor de mostrador puede conducir a la adquisición del producto de un fabricante, pues es la persona que lo sugiere, rota la mercancía para favorecer la adquisición del producto, muestra las bondades y funciones asignadas por el fabricante y convence a los clientes para que lo adquiera. Según sus

mediciones, la intervención del vendedor de mostrador influencia la decisión de compra en un 75%.

Para lograr la lealtad de los clientes, los fabricantes hacen uso de diferentes estrategias, tales como la entrega de incentivos monetarios, material promocional, como *souvenirs*, y otros planes de carácter recreativo, como turismo. El material P.O.P. es un ejemplo de herramienta debido a que es usado como estrategia para persuadir y captar la atención de las personas y así poder influir en el incremento de las ventas (Valencia y Castillejo, 2011).

El concepto de fidelidad del cliente está adquiriendo un notable protagonismo, pues se trata de uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado cada vez más competido (Pamies, 2003). En ese orden de ideas, resulta primordial identificar esas motivaciones que incentivan a los vendedores de mostrador a comercializar los productos de ferretería, y a partir de esos móviles elaborar unas tácticas de fidelización que garanticen su lealtad.

5. Contenido del informe

El presente informe identifica tácticas de fidelización que pueden emplear los fabricantes para conservar y atraer a los vendedores de mostrador de productos de ferretería. El desarrollo de la investigación está compuesto inicialmente de un marco conceptual, en el cual se definen elementos clave para la investigación, tales como fidelización, motivaciones, canales de distribución e integrantes de la cadena comercial. Luego se desarrolla una metodología cualitativa, cuyo eje central son las entrevistas realizadas a 12 vendedores de mostrador, para conocer sus motivaciones y los elementos propios del espacio de trabajo hacia los que tienen mayor preferencia. Posteriormente, se

realiza un análisis de los resultados de esas entrevistas y se formulan las conclusiones que sintetizan los hallazgos.

6. Desarrollo

6.1 Marco conceptual

En esta sección se definen los conceptos teóricos claves para el desarrollo de la investigación. En particular se describen nociones esenciales, tales como fidelización, motivaciones, canales de distribución, creación de valor, integrantes de la cadena comercial y *merchandising*, pues se trata de elementos fundamentales para identificar patrones emocionales que conducen cotidianamente a los vendedores de mostrador a adquirir materiales de construcción y remodelación, facilitando así la elaboración de tácticas de fidelización que sean coherentes con la satisfacción de esas motivaciones personales.

El estudio de los anteriores elementos es importante para identificar aquellas pautas que pueden incrementar el compromiso actitudinal y comportamental de los vendedores de mostrador hacia las ofertas de mercado que les proponen los fabricantes, de manera que, a partir del conocimiento de esos móviles, se puedan elaborar tácticas de retención con las que se tienda a garantizar su lealtad, que puedan contrarrestar y neutralizar los mecanismos de captación de compañías competidoras que pretendan apoderarse del segmento de mercado que representan los ferreteros.

Estos conceptos van a ser analizados de forma detallada a continuación, por su importancia para la presente investigación.

6.1.1 Fidelización

La fidelización es un elemento esencial dentro de la presente investigación, en la medida en que puede identificar patrones de compra repetidos, de los vendedores de mostrador

hacia fabricantes de productos de construcción y remodelación, lo que permite que puedan identificarse tácticas o pautas que tiendan a garantizar que estas personas van a ser leales al producto, a la marca y al punto de ventas, evitando con ello que direccionen sus intereses hacia otros competidores (Pamies, 2003).

Este concepto estará presente a lo largo de la investigación, pues es el centro de la discusión y evaluación, asociado a las prácticas de conquista que se requieren para llegar de forma asertiva al vendedor de mostrador. Cabe destacar la importancia de este concepto no solo en la investigación sino también en el mercadeo, puesto que fidelizar clientes, retenerlos y rentabilizarlos se ha convertido en un foco central de las empresas. Por esta razón, las empresas han incursionado en el desarrollo de programas, herramientas, congresos, seminarios, cursos, especializaciones, entre otros, a partir de los primeros estudios sobre el tema, realizados en la década de los 80 por autores como Reicheld y Morgat, en Estados Unidos y Francia (Marval, 2010).

En general, como lo afirman Ares y Brenes (2014): “Un programa de fidelización consiste en una herramienta que ofrece incentivos, facilita identificar a los clientes más rentables y mantener su lealtad e incrementar las ventas” (p. 5). Esta relación se convierte entonces en recíproca, pues le permite a la empresa aprender y conocer a sus clientes, para responder con el diseño de estrategias a medida, más atractivas y diferenciadoras, con el fin de entablar un diálogo fluido y personalizado entre empresa y cliente (Marval, 2010).

Para lograr un plan de fidelización efectivo, y poderlo ejecutar con éxito, es necesario analizar las motivaciones que conducen al vendedor de mostrador a adquirir y comercializar los bienes del fabricante.

6.1.1.2 Motivaciones

Las motivaciones hacen alusión a la selección de metas hecha al adquirir un producto de acuerdo con criterios personales o subjetivos (Schiffman y Lazar, 2005). El análisis de estos móviles permite determinar qué impulsa a los vendedores de mostrador de ferreterías a adquirir materiales de construcción y remodelación de los fabricantes, lo que va a ser de gran relevancia para identificar estrategias de fidelización que sean consecuentes con sus expectativas emocionales.

Las motivaciones son el principal factor que influye en el comportamiento de compra, pues tratan de explicar los procesos subjetivos que intervienen en sus decisiones. La motivación forma junto con la emoción la parte no cognitiva de la mente humana. Etimológicamente, la palabra “motivación” procede del latín *moveo* (lo que mueve o tiene la virtud para mover) y se relaciona con conocer el porqué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta (Sergueyevna y Mosher, 2013).

El comportamiento de compra ha experimentado en las últimas décadas importantes cambios que han afectado aspectos tales como los lugares donde se adquieren los productos, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también los procesos de decisión de compra. Así, actualmente los compradores son más selectivos y exigentes al momento de seleccionar el bien, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad (Buil, Martínez y Montaner, 2007).

McLelland, por su parte, afirma que la motivación se centra en tres tipos: logro, poder y afiliación (Sergueyevna y Mosher, 2013). Según Tena (2016), la motivación es un proceso interno o condición que activa o desencadena el comportamiento del comprador,

al tiempo que instiga o mantiene al mismo. Dentro de la motivación es importante hacer referencia a conceptos como carencia y necesidad, que son importantes para determinar cuáles son los móviles que conducen a los ferreteros a seleccionar a fabricantes que les suministren bienes. La carencia es la ausencia de bienes o servicios, generalmente no percibida, que es indispensable para la supervivencia, el bienestar o el confort de las personas, de las cuales es difícil sustraerse por su importancia física o espiritual (Fischer y Espejo, 2004). Cuando las personas comienzan a percibir esa carencia aparece la necesidad, pues se presenta una diferencia real entre el estado real y el deseado, y surgen necesidades de carácter básico, como alimentos, ropa, calor y seguridad, necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión (Kotler y Armstrong, 2003). Maslow (1943) distingue cinco clases de necesidades: las básicas o fisiológicas, las de seguridad y protección, las de afiliación y afecto, las de autoestima y las de autorrealización. Estas necesidades van adquiriendo relevancia dentro de las personas, hasta constituir una fuente de motivación para sus decisiones de compra (Esteban, 2011), lo que para efectos de esta investigación implica determinar las razones que impulsan a los vendedores de mostrador a adquirir los productos de construcción que les proveen los fabricantes. A continuación se señalan algunos criterios importantes que tienen en cuenta los vendedores para elegir a sus proveedores.

6.1.2 Criterios para elegir proveedores

Estos criterios son importantes porque pueden dar una ilustración de aquellos fines que persiguen los vendedores de mostrador cuando establecen una relación comercial, dentro de la cadena de distribución, con un fabricante que les suministra los productos de construcción y remodelación que van a poner en el mercado. Para ello se tomaron autores como Collado (2004), Márquez Rodríguez (2007) y Silva (2012), y se realizó una síntesis

de esos elementos que conducen al vendedor de mostrador minorista a optar por un proveedor que lo abastezca con los bienes que necesita, según se aprecia en el esquema 2.



Esquema 2. Criterios para elegir proveedores

Fuente: elaboración propia, con base en Collado (2004) Rodríguez Márquez (2007) y Silva (2012).

Estos factores buscan que el proveedor y el vendedor de mostrador de ferretería tengan una relación cuya base sea el mutuo compromiso, la cooperación y el beneficio recíproco. Esto en la medida en que aseguran el suministro y distribución de un producto en el tiempo oportuno, que esté disponible, con garantías de devolución y reparación si se presenta averías o daños, con unos estándares de tamaño, forma y calidad que sean acordes con el mercado que se busca satisfacer, en el marco de unas relaciones de apoyo que se afianzan desde una perspectiva económica a través de descuentos y promociones, y desde una perspectiva emocional con asesorías y capacitaciones, con el objetivo de

mejorar la reputación del fabricante y del distribuidor minoritario dentro de la economía local.

6.1.3 Canal de distribución

Hay que comenzar señalando que un canal de distribución es, según Lamb, Hair y McDaniel (2002): “Como una tubería por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final” (p. 380).

En el sector minorista, el productor o importador ocupa el primer eslabón comercial, y el vendedor de mostrador de ferretería es un intermediario que, después del agente mayorista, permite garantizar la circulación del producto, distribuyéndolo de forma efectiva a los compradores finales, entre quienes se encuentran los constructores, los remodeladores y los hogares.

Los vendedores de mostrador toman el producto de los distribuidores mayoristas, pero sus proveedores son realmente los importadores o productores, quienes se benefician de la comercialización de sus bienes a través del mercado minorista hasta llegar al consumidor final. Este tipo de distribución se puede entender mejor en el gráfico 1 que se presenta a continuación.

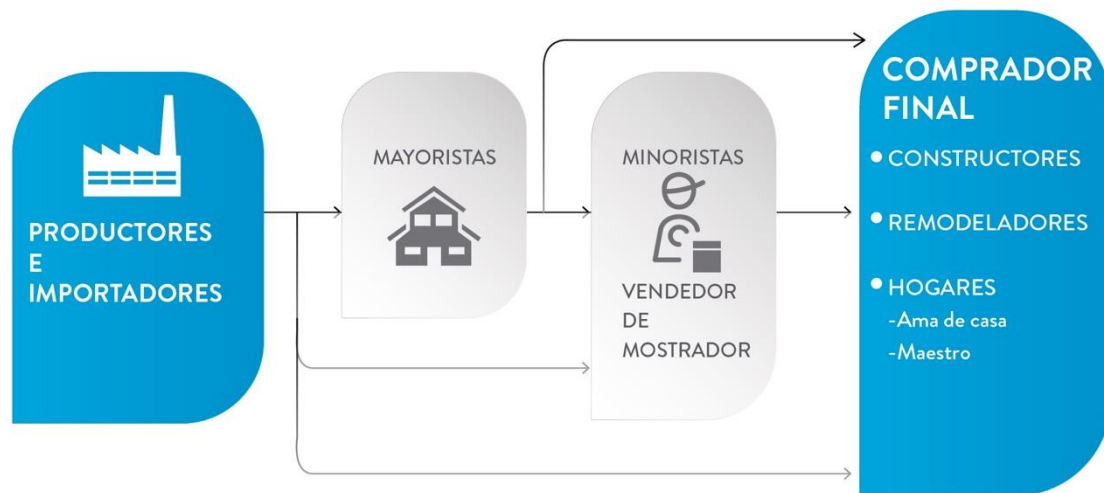


Gráfico 1. Canales de distribución de materiales de construcción y remodelación

Fuente: elaboración propia.

En ese orden de ideas, los productores e importadores (como Corona en Medellín) hacen circular los productos de construcción y remodelación a los distribuidores mayoristas (como Ferretería Metrópolis). Estos, a su vez, lo distribuyen a minoristas (como Constructora Capital), que finalmente se lo terminan suministrando a los vendedores de mostrador, quienes se erigen como un eslabón esencial en la cadena de comercialización, pues, si no fuese por este segmento, parte de las mercancías de los productores e importadores no podría ser distribuida en la ciudad, garantizando que estas lleguen hasta el consumidor final.

A continuación se identifica la creación de valor de los productos, desde el fabricante hasta llegar al vendedor de mostrador, que es un asunto esencial dentro del presente trabajo de investigación.

6.1.4 Creación de valor

Se le llama creación de valor a la dinámica por medio de la cual las empresas, a partir de sus procesos de producción, comercialización y distribución, incrementan el valor de los productos y servicios que le ofrecen al público (Bonnati, 2011).

En la relación entre fabricantes de productos de construcción y vendedores de mostrador la creación del valor estaría principalmente en optimizar el proceso de distribución. Según Vásquez (2015), el valor creado sería poner los bienes y servicios producidos a disposición del consumidor final en las condiciones por este deseadas.

Para Porter (1987), ello implicaría mejorar las actividades de logística exterior (salida), que permiten hacer circular el producto de forma efectiva, para los fines a los cuales fue asignado por el fabricante o proveedor.

Un esquema de creación de valor desde el fabricante hacia intermediarios minoristas debe incorporar una mejora en factores relacionales, para así contribuir a que los vendedores de mostrador tengan comportamientos de cooperación, confianza, profesionalismo y comunicación.

Así mismo, puede suponer un beneficio frente al precio y calidad de los productos, coadyuvando a generar un precio competitivo, rentabilidad de los bienes, disponibilidad permanente al público, mejora de sus garantías legales y una mejor respuesta ante la competencia.

Igualmente, puede generar ventajas en su distribución física, tales como el procesamiento de pedidos de forma rápida y exacta, entregas rápidas y confiables, reabastecimiento oportuno y tener suficiente volumen de bienes de cubrimiento de distribución.

Por otra parte, también se pueden generar mejorías en los factores de servicio y apoyo, en aspectos como la concesión de promociones y descuentos, posibilidades de entrenamiento y capacitación y soporte técnico si se llegara a dañar el producto.

Los beneficios anteriormente mencionados se reflejan en menores costos directos e indirectos de los productos para los ferreteros, mejorando así su desempeño financiero, lo que implica mayor cooperación, compromiso y satisfacción en la comercialización del producto. Este esquema se sintetiza en el gráfico 3.

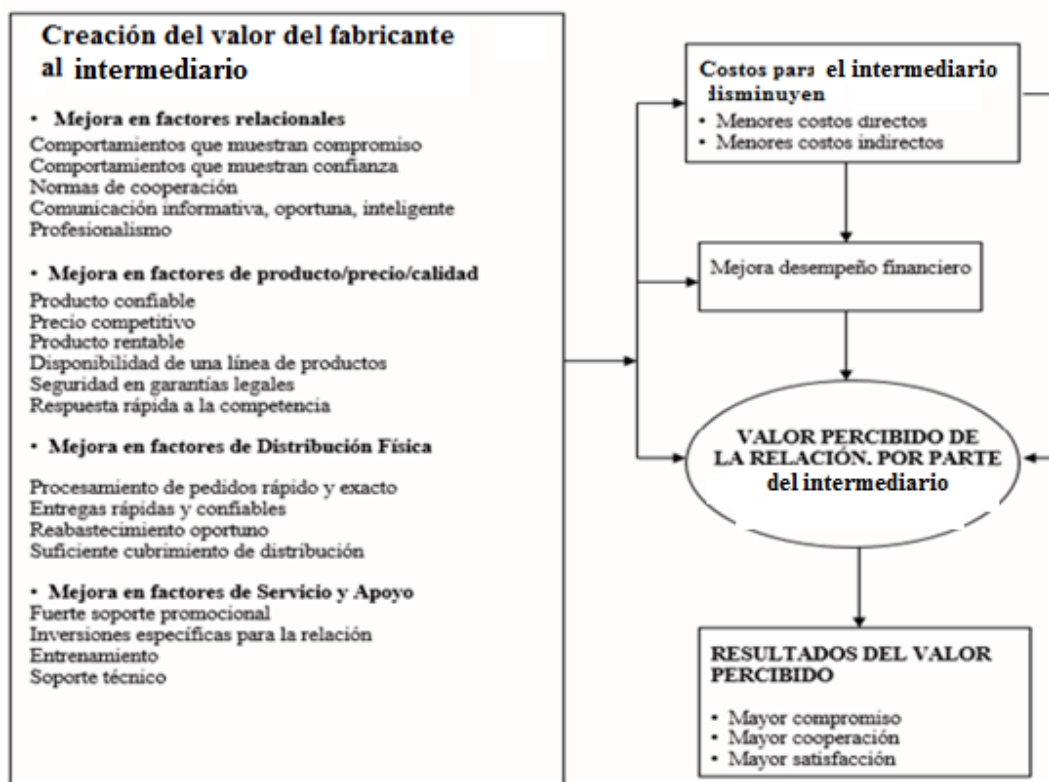


Gráfico 2. Esquema de creación de valor al intermediario

Fuente: anónimo (s. f.).

La creación de valor, a partir de las mejoras en factores relacionales, en la calidad y el precio del producto, termina beneficiando al vendedor o mostrador que muestre mayor compromiso, cooperación y satisfacción en el desarrollo de su rol como distribuidor del producto, lo que contribuye a preservar la lealtad frente a su proveedor.

Dentro de los canales de distribución es importante identificar de forma concreta a los integrantes de la cadena comercial que permiten que el producto circule en el mercado.

6.1.5 Integrantes de la cadena comercial

Los integrantes de la cadena comercial (gráfico 2) son los actores fundamentales que garantizan que, en conjunto y de forma armonizada, se satisfagan las necesidades de los clientes, al cumplir las funciones que le son asignadas para asegurar la movilidad del producto hasta llegar a su destino final (Collado, 2004).

Para que la cadena sea exitosa debe existir sinergia en todo el proceso, desde la fabricación del producto hasta su disposición definitiva, lo que exige, a su vez, un flujo de información constante e integrada entre los involucrados en la cadena. (Rodríguez Márquez, 2007).

Los principales actores que conforman la cadena comercial para el presente trabajo de investigación son el fabricante, los mayoristas y el distribuidor (minorista), y con este último, el vendedor de mostrador.

6.1.5.1 Fabricante

El fabricante es la entidad que produce un bien, a través de un proceso que incluye materias primas, componentes, o conjuntos, por lo general a gran escala, mediante diferentes operaciones de trabajo y de la conjunción de esfuerzos individuales, que permiten obtener un producto final (Vásquez, 2015).

En lo que respecta al fabricante de productos de ferretería, por lo regular emplea insumos de metal y hierro que, a través de procedimientos manuales y automáticos de fundición y aleación, facilitan la creación de materiales como tornillos, tuercas, alicates, destornilladores, taladros, llaves, accesorios, que luego son distribuidos por minoristas, hasta llegar al punto de venta donde son puestos a disposición del consumidor final

(Cárdenas, 2012). En nuestra investigación nos interesa especialmente la labor que desempeña el distribuidor minorista para hacer circular el producto de ferretería en el comercio, y por ello se va a describir a continuación.

6.1.5.2 Mayoristas

Son los intermediarios entre los productores o fabricantes y el minorista. Los mayoristas realizan una serie de tareas, tales como la compra de productos al fabricante y el transporte de las mercancías adquiridas, así como su almacenaje y conservación para su posterior distribución al agente minorista.

Según Stanton, Etzel y Walker (1994), hay varios tipos de mayoristas:

- *Mayoristas comerciales o mercantiles*: son empresas independientes que adquieren la propiedad de los bienes que comercializan. Por lo regular, estos actores se encargan de la compraventa, almacenamiento y transporte del producto. En este segmento se encuentran los mayoristas, que le suministran bienes a los minoristas del sector de remodelación y construcción, y estos últimos, al vendedor de mostrador.
- *Corredores y agentes*: son personas jurídicas o naturales que no tienen la titularidad de los bienes que distribuyen, y cuya función es garantizarle únicamente la compraventa del producto al minorista a cambio de una comisión.
- *Sucursales y oficinas*: son establecimientos comerciales dependientes de los fabricantes, que ofrecen productos al por mayor a los minoristas. A través de estas dependencias se busca garantizar un mejor control de calidad a los bienes comercializados y asegurar que haya un inventario de las existencias y los excedentes de las mercaderías.

6.1.5.3 Distribuidor (minorista)

Existen diversas maneras de comercializar un producto o servicio, ya sea por medio del canal directo o indirecto. Los distribuidores hacen parte del canal indirecto, una de las formas como se comercializan los productos ferreteros. Estos le permiten al proveedor tener a disposición múltiples puntos de venta en diferentes zonas del país o en el exterior, y poder atender a una gran cantidad de clientes (Gil y Uribe, 2014).

En la presente investigación el concepto de distribuidor es fundamental, porque allí se pueden ubicar los vendedores de mostrador minoristas, los cuales constituyen un eslabón esencial para poner el producto de los fabricantes en el mercado. Los minoristas son intermediarios entre los mayoristas y los consumidos finales.

Para Ferrell, Hirt, Ramos, Adriaenséns y Flores (2004), el distribuidor minorista permite el traslado de productos y servicios desde su estado final hasta la adquisición y consumo. Lo anterior abarca el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar a disposición del consumidor final (individuos u organizaciones) los bienes y servicios producidos en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados (Gil y Uribe, 2014).

La comercialización del producto a través de un canal de distribución le genera beneficios tanto a los proveedores como a los distribuidores, especialmente al vendedor de mostrador, que va cultivando confianza y credibilidad en esa relación con su fabricante. A continuación se analiza con más profundidad el rol del vendedor de mostrador.

6.1.5.3.1 Vendedor de mostrador

En el esquema 3 se pretende ilustrar el papel del vendedor de mostrador en las ventas del negocio y, más específicamente, de la motivación del vendedor como motor de las

ventas. El rol del vendedor se exhibe dentro de la demanda del sector minorista, que es el sector objeto de estudio de la presente investigación.



Esquema 3. Rol del vendedor de mostrador en la demanda del sector minorista

Fuente: elaboración propia.

En el anterior esquema se puede observar cómo la demanda por parte de los minoristas se genera en función del margen esperado, de la rotación del inventario (ventas) y de otra serie de variables que no son de la incumbencia del presente trabajo. A su vez, las ventas están influenciadas por la demanda del mercado, las cualidades del vendedor (por ejemplo, idoneidad, motivación, conocimiento del comprador, etc.), y otras variables (por

ejemplo, la competencia, los servicios ofrecidos, las garantías, el *merchadising*, la ubicación del negocio, la financiación, etc.).

La idoneidad se refiere a variables tales como manejo de técnicas de ventas y conocimiento tanto del proveedor como del producto, y de los procesos de producción.

El vendedor de mostrador es la persona encargada de establecer un nexo entre el proveedor y el comprador final, y de persuadirlo para que adquiera el producto, administrando el territorio o zona de venta para obtener una utilidad económica e integrándose a las actividades de mercadotecnia del fabricante para estimular la compra de las mercancías. Según Jiménez y Montes (2012), el vendedor de mostrador de ferretería debe cumplir varias funciones: i) comunicar a los clientes la información que el fabricante preparó acerca de los productos y(o) servicios que comercializa, tales como mensajes promocionales, eslóganes e información técnica, ii) describir la calidad, cantidad, precio, y funcionalidad del producto, iii) atender las inquietudes sobre los defectos y cualidades de los elementos que vende y sus garantías contractuales y legales, iv) persuadir a los clientes para que adquieren el producto, convenciéndolos que es el medio idóneo para satisfacer sus necesidades.

7. Metodología

7.1 Tipo de estudio

Se trata de un estudio exploratorio de carácter cualitativo que identifica tácticas de fidelización tendientes a promover la lealtad de los vendedores de mostrador de ferreterías minoristas hacia sus fabricantes. La investigación cualitativa es aquella que produce datos descriptivos a partir de las propias palabras, habladas o escritas, de las personas, y analiza su conducta observable (Rodríguez, Gil y García Jiménez, 1996). Según Bonilla y Rodríguez (1997), el análisis cualitativo busca conceptualizar sobre la realidad con base

en el comportamiento, los conocimientos, las actitudes y los valores que guían el comportamiento de los actores involucrados, los cuales son registrados en formas escritas. Este estudio es de tipo de exploratorio en la medida en que aborda un tema novedoso que no parece haber sido lo suficientemente investigado, dado que en la revisión de la literatura solamente se encontraron las tesis de grado de Lamprea y Mendoza (2009), Cárdenas (2012) y Cuéllar (2015), en las cuales se analizan técnicas de mercadotecnia de las empresas ferreteras en el país, pero no se hace alusión a tácticas de fidelización. Se selecciona el estudio exploratorio, bajo el entendido que permite responder a unos objetivos de investigación previamente establecidos (ver numeral 3 de la presente investigación), para luego elaborar unos resultados y unas conclusiones conforme a lo recopilado a través de fuentes documentales y humanas (Fernández, Hernández y Baptista, 2016).

7.2 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio de la presente investigación son hombres y mujeres que se desempeñan como vendedores de mostrador en ferreterías minoristas (medianas), en Medellín. Se trata de doce vendedores de mostrador que compran y distribuyen productos de construcción y remodelación provistos por fabricantes, ubicados en la ciudad de Medellín. Se seleccionó este número de vendedores por ser una muestra representativa de las personas encargadas del comercio minorista mediano de productos de ferretería en la ciudad y también porque se evidenció que con estos doce vendedores se llegó a la saturación; es decir, ya no aportaban nuevos elementos al estudio. Estos doce individuos se escogieron por razones de accesibilidad y porque fueron los más cooperativos al momento de efectuar las entrevistas. Es importante precisar que estas personas son las encargadas de interactuar y vender los productos de ferretería y remodelación a los consumidores finales.

Tabla 1. Vendedores de mostrador que integran la muestra

Nombre	Edad	Sexo	Experiencia laboral (años)
Kelly	27	Mujer	3
Gustavo	54	Hombre	4
Juan Bedoya	29	Hombre	5
Luis Henao	19	Hombre	4
Diego Martínez	32	Hombre	5
Juan Acosta	48	Hombre	25
Pablo Castaño	19	Hombre	5
Melisa Guisao	23	Mujer	0
Leonel Pérez	35	Hombre	0
Jorge Quiceno	29	Hombre	12
Pedro Jaramillo	40	Hombre	10
Juan Serna	28	Hombre	3

7.3 Técnicas de recolección de información

La investigación se desarrolla a través de la realización de entrevistas para conocer las variables que influyen en el comportamiento del vendedor de mostrador durante el desarrollo de su labor, con el fin de descubrir las motivaciones que los conducen a elegir a los fabricantes que les proveen los bienes, y a partir de allí elaborar tácticas de fidelización tendientes a garantizar su lealtad. Para mayor claridad se puede acudir a las guías de entrevista (anexo 1).

La entrevista es una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales tendientes a desarrollar los

objetivos de investigación. Esta técnica de recolección de información es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa sobre el objeto de estudio (Vargas, 2012).

Se selecciona la entrevista porque permite evaluar analíticamente las respuestas que los vendedores de mostrador les formulan a los interrogantes que se les plantean, al igual que entender sus motivaciones de forma más profunda y detallada.

7.4 Diseño del análisis

Para el diseño se emplean matrices de Excel, elaboradas a través de análisis temáticos donde se desarrolla cada uno de los objetivos de investigación, señalando, en primer lugar, las tácticas de fidelización empleadas actualmente para atraer a los vendedores de mostrador de ferretería. En segundo lugar, se identifican las motivaciones para comercializar el producto de ferretería y, en tercer lugar, se determinan los elementos de trabajo hacia los cuales los vendedores de mostrador tienen mayor preferencia.

Se selecciona esta modalidad de análisis porque facilita la actualización y corrección en tiempo real de la información que se recauda en el proceso de investigación, y además permite la elaboración de tablas en las cuales se pueden organizar y dividir los temas y se puede identificar a los participantes para efectos de claridad (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005).

8 Presentación y análisis de resultados

A continuación se analizan los resultados obtenidos en la presente investigación. Para ello se examinan las respuestas obtenidas de los sujetos de estudio en las diferentes entrevistas que se les realizaron, a la luz de cada uno de los objetivos específicos que orientan el desarrollo de este trabajo de grado.

8.1 Tácticas de fidelización dirigidas a los vendedores de mostrador de ferreterías

Mediante la realización de varias entrevistas se pudieron hallar las siguientes tácticas de fidelización hacia el vendedor de mostrador:

- Concesión de beneficios económicos
- Realización de adecuaciones espaciales
- Capacitaciones
- Provisión de material de *merchandising*
- Otorgamiento de descuentos
- Calidad del producto
- Soporte técnico ante daños

Concesión de beneficios económicos

La concesión de beneficios económicos es un instrumento usado para fidelizar a los vendedores de mostrador, para que adquieran y comercialicen los productos de ciertos fabricantes, ya que lo ven como un estímulo adicional a la venta, que los impulsa a mantener la relación de lealtad con ese proveedor. Sobre este elemento, uno de los vendedores indicó: “La concesión de beneficios económicos es una gran ayuda extra y una recompensa a nuestra venta, me gustaría tener una comisión por ventas porque solo tenemos es tope de venta” (J. Serna, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Realización de adecuaciones espaciales

Las adecuaciones espaciales constituyen una táctica fundamental que pueden emplear los fabricantes para fidelizar a los vendedores de mostrador, en la medida en que transmiten una imagen favorable del producto que es aprovechada para su venta, beneficiando de manera recíproca tanto al vendedor como al fabricante. Sobre este

elemento, uno de los vendedores sostuvo: “Las adecuaciones espaciales nos gustan ya que favorecen la imagen del punto de venta, y eso ayuda a comercializar los productos de nuestros fabricantes” (P. Castaño, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Capacitaciones

Las capacitaciones se estructuran como una táctica de fidelización importante, que permite que el vendedor de mostrador adquiera los conocimientos y las destrezas necesarios para persuadir a los clientes, lo que los estimula a conservar el vínculo con el fabricante que les garantiza esa formación a nivel laboral y personal. Sobre este aspecto, uno de los vendedores sostiene: “Las capacitaciones son muy buenas y útiles y nos permiten mejorar nuestros conocimientos, nuestro desempeño y nuestro trato con el cliente, que es tan importante para las ventas” (J. Bedoya, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Provisión de material de merchandising

El material de *merchandising*, en la medida en que ayuda a mejorar el volumen de ventas y contribuye a que el vendedor reciba una retribución por mayor cantidad de ventas, constituye una táctica de fidelización efectiva para garantizar la selección de un fabricante y de sus productos dentro del comercio minorista. En lo que respecta a este elemento, uno de los vendedores indica: “El material de *merchandising* es muy bueno, ya que nosotros como vendedores recibimos una retribución por volumen de ventas, y este material nos ayuda a mejorar nuestras técnicas de ventas” (L. Pérez, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Otorgamiento de descuentos

El otorgamiento de descuentos constituye una trascendente táctica de fidelización que pueden emplear los fabricantes, porque permite que los vendedores puedan obtener una

utilidad económica mayor cuando comercializan estos bienes, y además les permite tener un mayor control del precio para beneficiar a clientes importantes en su modelo de negocio. Sobre este aspecto, uno de los vendedores sostuvo:

El otorgamiento de descuentos es fundamental en la medida que nos permiten obtener una ganancia mayor al momento de vender los productos, y además permiten que les reduzcamos el valor de las mercancías a los clientes cuando piden al por mayor o son clientes con los que tenemos una relación de vieja data. (P. Jaramillo, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Calidad del producto

La calidad del producto es una táctica de fidelización fundamental que puedan usar los fabricantes para mantener la lealtad de los vendedores de mostrador, pues les garantiza una venta sin traumatismos, sin necesidad de devoluciones y con una alta probabilidad de satisfacción al cliente. Sobre la calidad del producto, uno de los vendedores indicó: “Es esencial para optar por un proveedor, ya que garantiza que el producto que se nos entrega está en buenas condiciones, que no hay necesidad de devolverlo y que probablemente le va a gustar al cliente” (J. Bedoya, Comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Soporte técnico ante daños

El soporte técnico ante daños constituye una táctica fundamental que pueden emplear los fabricantes para fidelizar a los vendedores de mostrador, pues con ello les aseguran que, en caso de daño, los bienes que comercializan van a ser reparados de forma adecuada y correcta, redundando en una imagen positiva de su punto de venta y de su rol como vendedores. Sobre este punto uno de los vendedores indicó:

El soporte técnico de daños es un importante incentivo para nosotros como vendedores, ya que podemos contar con la reparación de los bienes cuando se descompongan o se le

dañen a los clientes, garantizándoles que es el fabricante el que va responder por esos daños. (M. Guisao, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Las tácticas de fidelización que se hallaron en la presente investigación y su uso posible por parte de los fabricantes se encuentran sintetizadas en el anexo 2.

8.2 Motivaciones de los vendedores de mostrador de ferreterías

Las entrevistas permitieron identificar las siguientes motivaciones de los vendedores de mostrador de ferreterías para adquirir y comercializar el producto de los fabricantes:

- Tener una vivienda
- Estabilidad económica
- Obtener ascenso
- Tener negocio propio
- Asegurar la alimentación
- Razones afectivas
- Viajar

Tener una vivienda

Tener una vivienda constituye una motivación esencial para que los vendedores de mostrador a través de la venta de los productos de ferreterías puedan ir consiguiendo los ingresos necesarios para tener una propiedad habitacional. Sobre este aspecto, uno de los vendedores señaló:

Tener una vivienda es la razón por la cual me desempeño como vendedor de mostrador, adquiriendo y comercializando productos de ferretería, ya que esta labor me ha permitido ir reuniendo los recursos económicos para poder obtener una casa, que es uno de los objetivos fundamentales en mi vida. (J. Serna, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Estabilidad económica

La estabilidad económica es un importante motivador para que los vendedores de mostrador puedan desarrollar sus actividades de venta y compra de productos de ferretería, en la medida en que le da una seguridad financiera frente a su futuro. Sobre este elemento, uno de los vendedores indicó: “La estabilidad económica me incentiva a mejorar el volumen de ventas de los productos, para poder tener una tranquilidad para el futuro, evitar problemas relacionados con deudas; además me permite contar [con] los recursos necesarios frente a cualquier dificultad”. (P. Jaramillo, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Obtener un ascenso

El obtener un ascenso constituye una motivación fundamental para que los vendedores desempeñen su oficio de manera eficiente en el punto de venta y comercialicen de forma óptima los productos que les envían sus proveedores, ya que, si son ascendidos, pueden tener mayores ingresos económicos. Sobre este aspecto, uno de los vendedores mencionó:

Obtener un ascenso es una meta importante en nuestras vidas, pues entendemos que si desempeñamos bien nuestro trabajo en el punto de venta y alcanzamos unos resultados eficientes con los productos de los fabricantes, es posible que seamos ascendidos, mejorando así nuestras condiciones económicas. (J.D, Bedoya, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Tener un negocio propio

La posibilidad de tener un negocio propio es un importante motivador, ya que se incentiva a los vendedores a generar un mayor volumen de ventas para obtener mayores ingresos, y así poder independizarse financieramente. Frente a este elemento, uno de los vendedores manifestó: “Tener un negocio propio nos motiva a generar mayores

volúmenes de ventas de nuestros fabricantes, pues de ese modo podemos independizarnos financieramente para abrir nuestra propia ferretería”. (D. Martínez, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Asegurar alimentación

Asegurar la alimentación es un motivador de gran importancia para el vendedor de mostrador para comercializar el producto, pues con ello está garantizando que él y su familia van a poder saciar sus necesidades básicas. Sobre este tema, uno de los vendedores manifestó: “Asegurar la alimentación es uno de los móviles esenciales para desempeñarnos como vendedores de mostrador, ya que con los recursos que recibimos por concepto de ventas podemos garantizar que nuestras familias no van a pasar necesidades básicas”. (J. Serna, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Razones afectivas

Las razones afectivas son un motivador constante en el desempeño de los vendedores de mostrador, en la medida en que con las ventas de los productos de ferretería pueden garantizar el bienestar de ellos y sus familias. Sobre este elemento uno de los vendedores indicó:

Para nosotros son muy importantes las razones afectivas para desarrollar nuestras actividades de ventas de mostrador, ya que el bienestar de nuestras parejas o nuestros hijos constituye una razón fundamental para desempeñar nuestro oficio, ya que nuestros esfuerzos tienen como objetivo lograr que tengan una buena vida. (P. Jaramillo, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Viajar

Si se analiza profusamente la motivación de viajar, esta puede ser un motivo relevante para incentivar a los vendedores de mostrador, pues con los recursos de las ventas pueden

adquirir planes de viajes familiares y personales. Sobre este aspecto, uno de los vendedores manifestó: “Aunque no sea fundamental, gracias a la ventas de mostrador podemos reunir los recursos para viajar nosotros o nuestras familias a nivel nacional e internacional, y eso nos motiva a comercializar los productos de ferretería”. (L. Pérez, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Las motivaciones del vendedor de mostrador que se hallaron en la presente investigación, y su uso posible por parte de los fabricantes, se encuentran sintetizadas en el anexo 3.

8.3 Elementos propios del espacio de trabajo hacia los cuales los vendedores de mostrador tienen mayor preferencia

Mediante las entrevistas se pudieron identificar los siguientes elementos propios del espacio de trabajo hacia los cuales los vendedores de mostrador tienen mayor preferencia:

- Mostrador
- Zona de almuerzo
- Material ayuda a ventas
- Agenda
- Portafolio
- Kit de herramientas básicas

Mostrador

El mostrador, por su función de exhibición y por ser el lugar de interacción con los clientes, constituye un elemento imprescindible para el desarrollo de las ventas. Sobre este aspecto, uno de los vendedores indicó que el mostrador: “Es el lugar donde podemos exhibir los productos, interactuamos con los clientes y pasamos la mayor del tiempo. Para

nosotros es muy importante que sea un escenario amplio y tranquilo, que permita una vista panorámica de los productos”. (J. Acosta, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Zona de almuerzo

La zona de almuerzo constituye un elemento importante dentro del espacio de trabajo para los vendedores de mostrador, que puede ser mejorado para que sea más confortable en términos de salubridad y organización. Sobre este elemento, uno de los vendedores indicó:

La zona de almuerzo es un punto de encuentro de nosotros los vendedores, y por lo regular cuenta con algunas sillas y una mesa pequeña donde se pueden colocar alimentos. Creo que puede mejorarse para que sea más organizada, limpia y atractiva para las personas. (J. Serna, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Material de ayuda de ventas

El material de ayuda de ventas es un elemento fundamental dentro del espacio de trabajo, que facilita que el vendedor pueda mostrar las ventajas de los productos para que sea más atractivo al público. Sobre este aspecto, uno de los vendedores indicó:

El material de ayuda de ventas nos permite comunicar y demostrar los beneficios que se pueden obtener con los productos que se van a vender al público. Con esos instructivos podemos comercializarlos más fácil y garantizamos que se conozca la información sobre los mismos”. (J. Quiceno, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Agenda

La agenda es un elemento esencial del espacio del trabajo, que permite que los vendedores puedan tener un soporte físico para anotar sus pedidos, identificar el tiempo estimado de envío de sus mercancías y acceder a información básica sobre sus clientes.

Sobre este aspecto, uno de los vendedores manifestó: “El uso de agenda es muy importante para llevar una lista de los productos solicitados, garantizar que su entrega se realice a tiempo y tener datos mínimos de los clientes”. (D. Martínez, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Portafolio

El portafolio es un elemento esencial dentro del espacio de trabajo, ya que permite que el vendedor de mostrador tenga un inventario de los bienes que puede ofrecer y de aquellos de los que carece. Sobre este tema, uno de los vendedores señaló: “El “portafolio nos permite verificar la disponibilidad del producto en nuestra estantería, para conocer de antemano qué bienes podemos ofrecer y cuales nos hacen falta en nuestro punto de venta”. (M. Guisao, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Kit de herramientas básicas

El kit de herramientas básicas constituye un elemento esencial dentro del espacio de trabajo, porque brinda un conjunto de utensilios con los cuales los vendedores de mostrador pueden enmendar los defectos que llegaran presentar los productos, y además facilita un servicio de apoyo técnico que se ajuste a las necesidades del cliente. Sobre este elemento en particular, uno de los vendedores, manifestó:

El empleo de un kit herramientas básicas nos permite reparar fallas de los productos lo más rápido posible y proveer de asistencia técnica a los clientes cada vez que lo necesiten.

Es un elemento muy útil para el desarrollo de nuestras ventas. (P. Jaramillo, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018).

Los elementos propios del espacio de trabajo hacia los cuales el vendedor de mostrador tiene mayor preferencia, y su uso posible por parte de los fabricantes, se encuentran sintetizados en el anexo 4.

9. Conclusiones

La posición de influencia del vendedor de mostrador de ferretería le permite incidir en las decisiones de compra y venta de los productos del fabricante, por conocer los atributos de los bienes, su calidad, sus funciones, sus condiciones de seguridad, por su interacción directa con los clientes, por dar claridad sobre los mecanismos contractuales y legales de garantía, y por tener un poder de persuasión para su recomendación y adquisición.

El análisis de los influenciadores del desempeño del vendedor permite determinar cuáles tácticas de fidelización se pueden emplear para conservar su lealtad, cuáles son las motivaciones que lo impulsan y qué elementos del espacio de trabajo prefieren para desarrollar su actividad de ventas. La profundización de estos influenciadores contribuye a alcanzar los objetivos trazados en esta investigación.

En ese sentido, las motivaciones que impulsan a los vendedores de mostrador a desarrollar su actividad de ventas se direccionan a obtener factores económicos que son importantes para alcanzar mejorar su calidad vida personal y familiar, situación ante la cual los fabricantes pueden adoptar medidas para fidelizar a estos dependientes, tales como el otorgamiento de comisiones por volúmenes de ventas, subsidios de vivienda, financiación para la apertura de negocios propios, concesión del bonos de alimentación y la entrega de planes o paquetes turísticos.

Por su parte, los elementos del espacio de trabajo hacia los cuales el vendedor de mostrador tiene mayor preferencia son los que se asocian al proceso de venta, lo cual sugiere que los fabricantes adopten tácticas de fidelización que hagan más amena la labor del vendedor, mediante la dotación de estanterías cómodas y amplias, el suministro de sillas y mesas de apoyo, la entrega de manuales e instructivos que contribuyan al

merchandising del producto, y la provisión de portafolios y catálogos que permitan conocer con certeza los productos disponibles al público.

Así, entonces, las tácticas de fidelización que se pueden proporcionar son aquellas que le den una utilidad particular al vendedor o mostrador, tales como la concesión de beneficios económicos, la realización de adecuaciones especiales en sus lugares de trabajo, el respaldo a través de medidas de capacitación, la provisión de material de *merchandising* y el soporte técnico ante fallas de los productos.

10. Referencias bibliográficas

- Márquez Rodríguez, P.B. (2007). Las relaciones fabricante distribuidor como elementos básicos de competitividad. Evaluación de tres factores moderadores. Análisis empírico en el caso del clúster cerámico español. *Raies*, 1(2), 5-20. Disponible en <http://www.itc.mx/ojs/index.php/raies/search/authors/view?firstName=Patricia&middleName=Beatriz&lastName=M%C3%A1rquez%20Rodr%C3%ADguez&affiliation=Universidad%20Politécnica%20de%20Valencia&country=ES>
- Arias, F. (2017). Sector ferretero busca duplicar ventas y facturar \$36,5 billones. *El Colombiano*. Disponible en <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/ferreterias-buscan-expandir-sus-negocios-en-colombia-NA5938197>
- Bonilla-Castro, E., y Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Uniandes.
- Bonnati, J. (2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa. *Contaduría*, 39, 10-12. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/294422>
- Brunetta, H. (2008). *Del marketing relacional al CRM: gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. Buenos Aires: Distal.
- Buil, I., Martínez, E., y Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la

- promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, 16, 22-35. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301602>
- Capriotti, P. (2014). El punto de venta como espacio de relación emocional. *Colección Académica de Ciencias y Sociales*, 1(2), 16-28. Disponible en <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/2916>
- Cárdenas, C. (2012). *Optimización del canal de distribución para la ferretería la Escuadra Ltda.* [tesis de grado]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Disponible en <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10801?mode=full>
- Collado, J. (2004). *La estructura de las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores en canales de distribución: un enfoque basado en la teoría de economía política* [tesis doctoral]. Universidad de Cantabria. Disponible en <https://www.tesisenred.net/handle/10803/10590>
- Cuéllar, N. (2015). *Plan de mercadeo estratégico para la empresa ferretería la Rebaja del municipio de salado blanco – Huila* [tesis de grado]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Pitalito.
- Cujano, M. (2011). *El Merchandising y su impacto en las ventas del Grupo Ferretero CHIMG S.A. de la ciudad de Ambato* [tesis de grado]. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1384>
- Dinero (17 de septiembre, 2014a). *El negocio ferretero*. Disponible en <http://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/ferreterias-negocios-mas-prometedores-del-comercio/201012#>
- Dinero (29 de septiembre, 2014b). *En el punto de venta*. Disponible en <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/en-punto-venta/36952>
- Dinero (24 de noviembre, 2006). *La decisión final*. Disponible en <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/la-decision-final/38754>
- Echeverri, M. (2016) El negocio de ferreterías aporta cerca de \$1,7 billones anuales. *La República*. Disponible en <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-ferreterias-aporta-cerca-de-17-billones-anuales-2410301> El Tiempo (12 de agosto, 2016). *Cifras del sector de la Construcción: unas de cal y otras de arena*.

Disponible en <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/cifras-del-sector-de-la-construccion-unas-de-cal-y-otras-de-arena-47372>

El Tiempo (11 de diciembre, 2010) *Ferreterías, aliadas del sector constructor*. Disponible en <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4300353>

Esteban, I. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*. [tesis doctoral]. Universidad Oberta de Catalunya, Barcelona. Disponible en http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/30501/1/TesisDoctoral_IreneEsteban_062011.pdf

Fenalco (2016). *Informe de Gestión 2016*. Disponible en <http://www.fenalco.com.co/informegestion2016>

Fernández, C, Hernández, R y Baptista, L. (2016). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.

Ferrel O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenssens, M., y Flores, M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (4ª. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Fischer, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. España: McGraw-Hill Interamericana.

Gil, D., y Uribe, A. (2014). *Estrategias de fidelización para el canal tradicional (TAT) de Operadora Avícola desde el componente promocional*. Fundación Universitaria Luis Amigó.

Ares, B y Brenes, P. (2014). Dinamización del punto de venta. Madrid: Editex.

Jiménez, E., y Montes, H. (2012). *E-commerce para comercialización de productos de ferretería*. [tesis de grado]. Universidad Libre, Bogotá. Disponible en <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8865/Proyecto%20de%20Grado%20final%20ferreteria%20TR%20tornillos%20y%20representaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia* (6ª. ed.). México D. C.: Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (11ª. ed.). México D. C.: Pearson.

Lamb, H., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México D. C.: Thompson.

- Lamprea, M., y Mendoza, L. (2009). *Plan estratégico y operativo de la empresa de familia, Ferretería del Meta ubicada en la ciudad de Villavicencio* [tesis de grado]. Universidad de la Salle, Bogotá.
- Márquez Rodríguez, P.B. (2007). Las relaciones fabricante distribuidor como elementos básicos de competitividad. Evaluación de tres factores moderadores. Análisis empírico en el caso del clúster cerámico español. *Raies*, 1(2), 5-20. Disponible en <http://www.itc.mx/ojs/index.php/raies/search/authors/view?firstName=Patricia&middleName=Beatriz&lastName=M%C3%A1rquez%20Rodr%C3%ADguez&affiliation=Universidad%20Polit%C3%A9cnica%20de%20Valencia&country=ES>
- Marval, J. (2010). Diseño de un Modelo de Investigación de mercados para la formulación de Programas de Fidelización en la categoría de banca minorista. *Revista Científica de UCES*, 14(1), 78-99. Disponible en <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/818>
- Maslow, A. (1943). Conflict, frustration, and the theory of threat. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(1), 81-86. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054634>
- Mora, P. (2016). *La eficacia de la comunicación en el punto de venta a través de la PLV* [tesis doctoral]. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Ochoa, S., y Duncan, M. (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas*. [tesis de grado]. Universidad de Cartagena.
- Pamies, D. (2003) La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “intenciones de comportamiento”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=713506>
- Portafolio (19 de agosto, 2014) *Sector ferretero mueve economía colombiana*. Disponible en <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/sector-ferretero-mueve-economia-colombiana-61310>
- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño*

superior. México D.C: C.E.C.S.A.

- Reichheld, F., & Sasser Jr., E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111. Disponible en <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Saredi, N. (2006). *El Punto de venta en sí como factor determinante de la decisión de compra del consumidor* [tesis de grado]. Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: Clacso. Disponible en https://www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana/buscar_libro_detalle.php?id_libro=158&campo=titulo&texto=manual
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Sergueyevna, N., y Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Silva, H. (2012). Panorama del *negocio minorista* en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 32(1), 115-141. Disponible en <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/issue/view/267>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (1994). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.C: McGraw-Hill.
- Tena, S. (2016). *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales* [tesis doctoral]. Universidad Jaume de Castellón de la Plana. <http://dx.doi.org/10.6035/14001.2016.176514>
- Valencia, V., y Castillejo, G. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51-60. Disponible en

<https://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rna/issue/view/41>

Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos.

Revista Calidad en Educación Superior, 3(1), 119-139. Disponible en

<https://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/revistacalidad/article/view/436/33>

1

Vásquez, G. (2015). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de*

Management.

Disponible

en

<http://www1.eafit.edu.co/jbaby/Los%20canales%20de%20distribucion%20y%20el%20valor%20para%20el%20consumidor.pdf>

11. Anexos

Anexo 1. Guía de entrevistas

Objetivos específicos de la investigación	Qué quiero saber	Preguntas Número de entrevista: # 1
Objetivo específico 1: Descubrir las motivaciones del vendedor de mostrador de productos de ferretería en la ciudad de Medellín.	¿Quién es el vendedor de mostrador?	1. ¿Cuál es su nombre?
		2. ¿Qué edad tiene?
		3. ¿Estado civil?
		4. ¿Hace cuánto trabaja en la ferretería, cuáles son sus labores?
		5. ¿Qué otros trabajos ha tenido?
		6. ¿Cómo está conformado su núcleo familiar?
	Conocer sus motivaciones Entendiendo <i>motivación</i> como: comportamiento generado por necesidades y dirigido hacia el logro de un fin. Es un comportamiento o actitud del vendedor de mostrador para	1. ¿Qué es lo más importante para usted en su vida?
		2. ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
		3. ¿Qué le apasiona en su vida?
		4. ¿Le gusta su trabajo? ¿Qué no le gusta de su jornada laboral?
		5. Describa que le gusta y que no le gusta de su espacio de trabajo.

	obtener un bien o servicio.	6. ¿Cuál es la mejor parte de su día? ¿Por qué? ¿Cuál es la peor? ¿Por qué?
		7. ¿Cuáles son sus pasatiempos favoritos?
		8. ¿A dónde le gustaría viajar?
		9. ¿Cuál es la época del año favorita?
		10. Nombre tres cosas materiales en orden de importancia que le gustaría tener.
		11. ¿Qué le gustaría regalarles a sus hijos o a su familia si pudiera?
Objetivo específico 2: Distinguir los momentos de verdad durante el proceso de compra en ferreterías de tipo detallista (mediana) de la ciudad de Medellín.	Conocer la relación actual entre el vendedor de mostrador y las marcas que vende.	1. ¿Cuáles son las marcas que más le gusta vender, y por qué?
		2. ¿De las marcas vendidas con cuáles se siente mejor trabajando y por qué?
		3. ¿De las marcas vendidas, cuál recomendaría y por qué?
	Conocer los factores importantes a la hora de la oferta por parte de los proveedores.	1. ¿Qué producto le llama menos la atención vender? ¿Por qué?
		1. ¿Cuál es el proveedor de las marcas que menos le gusta? ¿Y cuál es el que más le gusta? ¿Por qué?
		3. ¿Cómo apoyan las empresas la

		venta de sus productos?, ¿qué herramientas le dan?
		4. ¿Cuál es la herramienta que más le gusta y la que más le es útil para promover la venta?
		5. ¿En qué momento del día es más adecuado que lo visite el rutero o asesor comercial?
		6. ¿Cuáles son los atributos que más destaca del proveedor de su preferencia?
		7. Describa los elementos clave y la información que usted requiere a la hora de vender un producto.
		8. ¿Le gusta su trabajo? ¿Qué no le gusta de su jornada laboral?
	Conocer los elementos y herramientas de importancia para desempeñar correctamente las labores del vendedor de mostrador de ferreterías.	1. ¿Qué necesita para desempeñar correctamente su trabajo? Y luego, ¿qué cree que le hace falta para desempeñar correctamente su trabajo o para hacerlo aún mejor?
		2. ¿Existe algún elemento que crea que es útil para su trabajo y no lo tenga?

Objetivo específico 3: Identificar las tácticas de fidelización empleadas actualmente para conquistar a los vendedores de mostrador.	Identificar el tipo de incentivos empleados actualmente y los otros incentivos que les gustaría tener	1. ¿Qué incentivos le dan actualmente sus proveedores?
		2. ¿Cuáles de los incentivos otorgados valora más y por qué? ¿Cuáles son los incentivos menos valorados?
		3. Pensando en el proveedor ideal, ¿cuáles serían los beneficios ideales? Lístelos de mayor a menor en importancia.
		4. ¿Sus proveedores le brindan capacitación frecuentemente sobre sus productos?, ¿cuál es la periodicidad? ¿Le gusta la capacitación? ¿Qué le mejoraría?
Consolidación del discurso.		Liste en orden de prioridad, siendo 1 lo más importante y 9 lo menos, lo que es más importante para usted en su vida: () Tener una vivienda. () Asegurar alimentación. () Realizar algún estudio. () Tener un pago fijo. () Tener su propio negocio. () Tener una familia estable. () Obtener un ascenso. () Viajar solo o con su familia. () Tener tiempo para disfrutar en lo que usted quiera. () Tener afecto (compañía).

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Tácticas de fidelización y posibles usos.

<i>Táctica de fidelización</i>	<i>Posible uso por parte del fabricante</i>
Concesión de beneficios económicos	Otorgamiento de comisiones, pagos extra por número de ventas, bonificaciones por trabajo
Realización de adecuaciones especiales	Mejoras en la fachada, aumento del espacio de ventas, anaqueles con buena rotación, suministro de dispositivos tecnológicos para mejorar las ventas.
Capacitaciones	Cursos en institutos técnicos o tecnológicos, planes de formación profesional, becas, premios por investigación
Provisión de material de <i>merchandising</i>	Suministro de camisas, gorras, bolígrafos, con el logotipo del fabricante
Suministro de material de ayuda para la venta	Entrega de manuales técnicos, instructivos de comportamiento y trato con los clientes, protocolos de seguridad y cuidado.
Otorgamiento de descuentos	Reducciones por cantidad de mercancía adquirida o por cantidad de mercancía vendida.
Calidad del producto	Certificado de calidad del producto
Soporte técnico ante daños	Concesión de garantías suplementarias que se extiendan más allá del plazo legal

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Motivaciones del vendedor de mostrador y posibles usos

<i>Motivaciones</i>	<i>Posible uso por parte del fabricante</i>
Tener una vivienda	Convenios con el gobierno para otorgar subsidios de vivienda o tarjetas de ahorro para vivienda.
Estabilidad económica	Otorgamiento de comisiones por volumen de ventas de sus productos o formulación de ofertas laborales.
Obtener ascenso	Apertura de cargos ejecutivos para vendedores que cumplan metas de ventas.
Tener negocio propio	Financiación según desempeño del vendedor para abrir ferretería propia.
Asegurar la alimentación	Bonos o tarjetas redimibles en supermercados.
Razones afectivas	Programas de bienestar social para parejas o hijos de los vendedores.
Viajar	Planes de viaje o planes turísticos a menor precio para vendedores.

Fuente: elaboración propia.

**Anexo 4. Elementos propios del espacio de trabajo del vendedor de mostrador
hacia los cuales tiene mayor preferencia y posibles usos**

<i>Elementos propios del espacio de trabajo hacia los cuales el vendedor de mostrador tiene mayor preferencia</i>	<i>Posible uso por parte del fabricante</i>
Mostrador	Dotación de estanterías amplias que permitan vista panorámica.
Zona de almuerzo	Suministro de sillas, mesas, implementos de aseo y bonos de alimentos.
Material de ayuda de ventas	Manuales, instructivos que sean entendibles para el vendedor.
Agenda	Dotación de agendas con el logo del fabricante.
Portafolio	Catálogos plegables con los productos que puedan ser vistos fácilmente por el público.
Kit de herramientas básicas	Paquetes de herramientas con el logo del fabricante.

Fuente: elaboración propia.